



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

Proyecto de Innovación y Mejora de la Calidad  
Docente

Convocatoria 2014

Nº de proyecto: **355**

Título del proyecto:

**“UNA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO  
DE LA DOCENCIA Y APRENDIZAJE EN INGLÉS  
EN LAS TITULACIONES DE GRADO EN  
COMERCIO Y GRADO EN TURISMO DE LA  
FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO”**

Nombre del responsable del proyecto:

ADOLFO HERNÁNDEZ ESTRADA

Centro:

**FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO**

## **1. OBJETIVOS PROPUESTOS EN LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

Los estudios de Grado en Comercio y Grado en Turismo se implantaron en la Facultad de Comercio y Turismo de la Universidad Complutense de Madrid en el curso académico 2009/10. Por tanto, el pasado curso académico 2012/13 tuvo lugar la graduación de la primera promoción. Es pues un buen momento para reflexionar sobre el camino recorrido y proponer ámbitos de mejora.

Ninguno de estos dos grados puede entenderse sin considerar su dimensión internacional. De hecho, esta dimensión quedó plasmada en los planes de estudio de ambas titulaciones. En ellos se introdujo una fuerte componente internacional en los programas de asignaturas tanto de carácter básico/obligatorio como optativo. Además, se hizo un importante esfuerzo a la hora de ofertar asignaturas de lenguas extranjeras (inglés, francés y alemán) en todos los cursos.

Sin embargo, es posible seguir avanzando en esta dirección. El desarrollo de la docencia de diferentes asignaturas en inglés traería asociadas importantes ventajas tanto para los estudiantes como para el Centro y la Universidad en general.

Por tanto, el objetivo principal de este proyecto quedó establecido como:

Desarrollar métodos y materiales para la docencia en inglés de varias asignaturas de las Titulaciones de Grado en Comercio y Grado en Turismo.

A su vez, se identificaron los siguientes objetivos específicos:

- a) Identificar los campos de actuación comunes en la adaptación de la docencia del castellano al inglés.
- b) Identificar los campos de actuación específicos según el área de conocimiento en la adaptación de la docencia del castellano al inglés.
- c) Apoyar al profesorado para la preparación de materiales en inglés.
- d) Apoyar al profesorado para la impartición de sus clases en inglés.
- e) Favorecer la movilidad internacional de estudiantes y profesorado.
- f) Mejorar la visibilidad internacional de las titulaciones de Grado en Comercio y Turismo de la UCM.
- g) Mejorar la visibilidad internacional de la UCM.
- h) Aumentar la matriculación ordinaria en las Titulaciones de alumnos procedentes de otros países.
- i) Aumentar de peticiones de colaboración en el programa ERASMUS por parte de instituciones universitarias europeas que tienen Titulaciones de Grado en Comercio y Turismo.
- j) Aumentar las peticiones de ERASMUS de alumnos procedentes de instituciones universitarias europeas que tienen Titulaciones de Grado en Comercio y Turismo.
- k) Aumentar el número de empresas europeas interesadas en colaborar con la UCM en programas de prácticas.
- l) Contribuir a la formación continua del profesorado de la UCM y a la adaptación de sus asignaturas y metodologías docentes al entorno internacional.

## **2.- OBJETIVOS ALCANZADOS**

Se puede afirmar que se ha conseguido alcanzar el objetivo principal del proyecto. En concreto, se han desarrollado métodos y materiales para la docencia en inglés de tres asignaturas del Grado en Comercio:

- 1) Política de Productos y Servicios (Products & Services Policies);
- 2) El Comercio Internacional: Historia y Teoría (International Trade: History and Theory);
- 3) Técnicas Estadísticas Aplicadas a la Gestión Comercial (Applied Statistical Techniques for Commerce Management).

Estas asignaturas se están impartiendo actualmente en el segundo semestre del curso académico 2014-15, y cuentan con un número de alumnos matriculados de 39, 7 y 18 respectivamente.

En cuanto a los objetivos específicos, se han conseguido alcanzar los referenciados en el apartado anterior con las letras a), b), c) y d). En cuanto al resto de objetivos específicos, todavía es pronto para evaluar si se han alcanzado o no, ya que estaban enunciados en términos de una mejora en el tiempo y aún es pronto para saber si se va a producir.

## **3. METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL PROYECTO**

La metodología empleada se ha sustentado en dos áreas de actuación, cuya motivación era el apoyo a los profesores para la impartición de asignaturas en inglés:

- 1) Fundamentación teórica: estudio tanto de las características generales que deben tenerse en cuenta a la hora de adaptar la docencia del castellano al inglés, como de las características específicas según el área de conocimiento al que pertenezca la asignatura.
- 2) Actuación Práctica
  - 2.1) Apoyo en la elaboración de material docente para las clases (traducción y adaptación de las presentaciones, preparación de material práctico...).
  - 2.2) Reuniones donde se practique conversación orientada al aula para mejorar el nivel de confianza de los profesores en la impartición de la docencia en inglés.

## **4. RECURSOS HUMANOS**

El personal que ha participado en el proyecto ha sido el siguiente:

Adolfo Hernández Estrada: Profesor Titular de Universidad. Sección Departamental del Departamento de Estadística e Investigación Operativa II (Métodos de Decisión) en la Facultad de Comercio y Turismo. Director del proyecto.

Ana Isabel Rosado Cubero: Profesora Titular de Universidad. Departamento de Historia e Instituciones Económicas

Víctor Martín Cerdeño, Profesor Titular de Universidad. Departamento de Economía Aplicada III (Política Económica).

Miguel Houghton Torralba. Profesor Asociado. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Omar Bouazza Ariño. Profesor Titular de Universidad. Departamento de Derecho Administrativo.

Además, ha colaborado en este proyecto en calidad de experto en lengua inglesa el profesor James Barry Readman. El profesor Readman obtuvo su Título de Estudios Hispánicos en la Universidad de Durham (Reino Unido). Tiene amplia experiencia docente después de haber trabajado como profesor en la Universidad Complutense de Madrid (Facultades de Ciencias Económicas y Empresariales y Ciencias Políticas y Sociales) y en el Instituto Británico de Madrid, entre otras instituciones.

## 5. DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

En la solicitud del proyecto se detallaba un plan de trabajo que ha ido desarrollándose según lo previsto. El plan constaba de varios puntos:

1) Reuniones de trabajo de todo el equipo, con la presencia del experto en lengua inglesa:

1.1) Las primeras reuniones sirvieron para poner en común las ideas de los diferentes miembros del equipo sobre la forma de adaptar los materiales al inglés.

1.2) Las reuniones posteriores sirvieron para discutir problemas específicos que se iban planteando a la hora de adaptar la docencia al inglés.

2) Trabajo individual de los profesores adaptando sus materiales a la lengua inglesa, siguiendo las directrices que se vayan acordando en las reuniones comunes.

En concreto, las reuniones del equipo comenzaron día 8 de julio de 2014. Una de las primeras decisiones fue que, además de las reuniones de trabajo del equipo, se organizarían en la Facultad de Comercio y Turismo, desde el inicio del curso académico 2014-15, sesiones semanales de una hora y media de duración. En estas sesiones se contaría con la presencia del profesor Readman para asesorar a los profesores en cuestiones de manejo del inglés en el entorno educativo. Estas sesiones contaron con el apoyo del equipo decanal de la Facultad de Comercio y Turismo. En concreto, se envió un correo electrónico a todos los profesores que impartían docencia en el Centro, invitándoles a participar. Por su interés, se reproduce a continuación una parte del contenido de este correo:

*“Con el objetivo de mejorar el uso del inglés en el contexto educativo se pone a disposición de los profesores una persona que revisará todos los materiales en inglés (material para los alumnos, presentaciones de clase, etc.).*

*Se realizarán sesiones semanales de asesoramiento lingüístico dirigidas por un profesor nativo. Estas sesiones tendrán lugar los LUNES, DE 13:00 A 14:30 HORAS EN EL AULA 21 DE LA FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO, y darán comienzo este próximo LUNES DÍA 27 DE OCTUBRE.*

*Estas sesiones están dirigidas tanto a aquellos profesores que ya imparten asignaturas en inglés en este curso, como a los que adquieran el compromiso de*

*impartirlas o tutorizarlas en los próximos cursos. Como aclaración, la tutorización implica que aunque las clases se imparten en castellano, se atienden tutorías en inglés y hay una versión en inglés para las pruebas de evaluación.*

*Es nuestro deseo animar a los profesores a participar en esta iniciativa, por lo que nos gustaría poder contar con tu presencia en estas sesiones.”*

Se organizaron sesiones durante los meses de octubre, noviembre y diciembre a las que asistieron profesores del Centro que no eran miembros del equipo. Como se señalaba en el apartado de Objetivos Alcanzados, es de esperar que alguno de estos profesores se anime a impartir clases en inglés en el futuro.

En paralelo a las reuniones de equipo y a estas sesiones, tres profesores pertenecientes al equipo (Adolfo Hernández, Ana Rosado y Miguel Houghton) fueron redactando/adaptando sus materiales educativos en inglés, bajo la supervisión del profesor Readman. Obviamente, los materiales desarrollados son muy extensos. Como muestra, se incluyen en el anexo los programas en inglés de las asignaturas implicadas.

La última reunión de equipo se celebró el 15 de diciembre, al igual que la última sesión de inglés para profesores del Centro.

Por último, señalar que el presupuesto asignado a este proyecto (375 euros) fue destinado en su totalidad a la compra de material bibliográfico en inglés de las diferentes asignaturas.

## ANEXO 1: PROGRAMAS EN INGLÉS DE ASIGNATURAS



### SUBJECT CARD. DEGREE STUDIES

**Qualification:** Degree in Comercial Management

**Education Program:** 0831

**Academic Course:** 2014/15

**Subject: Products & Services Policies**

**Code:** 801956

**Nature:** Compulsory

**ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) Credits:** 6

**“On Site”:**

**“Non On- site”:**

**Duration:** semester-long

**Semester:** 2nd

**Language/s:** English

**Professor/s:**

Miguel Houghton [miguehou@ccee.ucm.es](mailto:miguehou@ccee.ucm.es)

Marketing and Market Research Dptment.

Trade & Tourism Faculty

**Coordinator**

Miguel Houghton [miguehou@ccee.ucm.es](mailto:miguehou@ccee.ucm.es)

**Short descriptive:**

Going into detail about concepts previously learnt in the Subject “ Fundamentals of Marketing “ about Product & Service: Brand Analysis, Brand Strategies, Innovation Strategies, Product Life Cycle and Positioning and Services Features.

**Objectives:** The student will learn the main features of Products & Services, as well as the strategies for innovation and creation of New Products & Services.

**Competences:**

**Generals**

**CG1** To know how to collect and interpret social and economic data for the Sales Role in order to be able to judge about relevant topics of a commercial nature.

**Specifics**

**CE12** To learn efficiently how to manage in a global manner Products/Services in order to add Innovation Strategies, *Packaging and Development* to permit to the enterprises to establish a more attractive offer for the Consumers/Users, as much as end users or other organizations, always respecting the Social Responsibility Principles.

**Thematic Contents:**

#### LESSON 1.- INTRODUCTION: PRODUCT & SERVICE

1.1.- PRODUCT CONCEPT

1.2.- PRODUCT AS SET OF ATTRIBUTES

1.3.- TYPES OF PRODUCT

1.4.- PRODUCT PORFOLIO

#### LESSON 2.- SERVICES MARKETING

- 2.1.- SERVICES NATURE
- 2.2.- CLASSIFICATION
- 2.3.- SERVICES FEATURES
- 2.4.- GROWING FACTORS

#### LESSON 3.- BRAND STRATEGIES AND POSITIONING

- 3.1.- BRAND. BRAND STRATEGIES
- 3.2.- PACKAGING & LABELING
- 3.3.- POSITIONING

#### LESSON 4.- PRODUCT LIFE CICLE

- 4.1. A PRODUCT LIFE CICLE ANALYSIS. TYPOLOGY.
- 4.2.- PRODUCT-SERVICES DIFFERENCES.

#### LESSON 5.- INNOVATION STRATEGY AND NEW PRODUCTS

- 5.1.- INNOVATION SIGNIFICANCE AND CONCEPT
- 5.2.- NEW PRODUCT DEVELOPMENT
- 5.3.- IMITATION STRATEGY

#### Teaching activities:

(rough % with respect to total credits)

##### On site classes: 2.5 ECTS

- The teacher will use the Methods of Lectures & Class Debates to present the concepts, contents and procedures related with the Subject.
- The teacher will present audio, visual or mixed materials for the introduction of marketing and communication campaigns with special importance and relevance on the markets.
- We will use the Business Case Method that will allow the study of real, relevant and current cases in Marketing and Communications.
- The students will carry out oral presentations of the practical works previously proposed in classes.

##### Guided work: 0.5 ECTS

- Individual or group tutorials and personalised consultation meetings to deal with special difficult comprehension cases and/or learning of the proposed capacities.
- Fulfillment of oral/written tasks for the follow up and evaluation of the students.

##### Students Self-sufficient works: 1 ECTS

- Field work and research and analysis of relevant information in the Product & Services world.
- Preparation of written Works and Reports.
- Consideration and study of the concepts taught.



- Production of proposed practical works for their subsequent presentation in class.
- 
- **Group Work for the students: 2 ECTS**
  - Carry out group Projects/Researches where you present Product and Service innovation and creative exercises, as well as Services Analysis, Brand Creation and Positioning ones. These Projects will be carried out in writing and finally presented in public in class.

**TOTAL: 6 ECTS**

**Evaluation:**

Evaluation will have a continuous and educational character, and will be done at group or individual level, coherently with the nature of the proposed formative activities. The evaluation guidelines (formats and weights) will be established and will be explained to the students in a convincing way before the beginning of the classes. In particular, the evaluation will be done in accordance with the following tasks from the students:

- Written Tests: 60%
- Presentations: 20%
- Reports and works: 10%
- Student Attitude and Participation in class during the semester: 10%

**Basic Bibliography:**

- KOTLER, PHILIP. *Marketing Direction*. Editorial Pearson. Madrid
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL. *Fundamentals of Marketing*. Ed. Pirámide. Madrid.





**Curso Académico 2014-15**  
**EL COMERCIO INTERNACIONAL: HISTORIA Y TEORIA**  
**Ficha Docente**

**ASIGNATURA**

**Nombre de asignatura (Código GeA):** EL COMERCIO INTERNACIONAL: HISTORIA Y TEORIA (801959)  
**Créditos:** 6  
**Créditos presenciales:** 3  
**Créditos no presenciales:** 3  
**Semestre:** 2

**PLAN/ES DONDE SE IMPARTE**

**Titulación:** GRADO EN COMERCIO  
**Plan:** GRADO EN COMERCIO  
**Curso:** Ciclo: 1  
**Carácter:** OPTATIVA  
**Duración/es:** Segundo cuatrimestre (actas en Jun. y Sep.)  
**Idioma/s en que se imparte:** Inglés  
**Módulo/Materia:** FORMACIÓN COMPLEMENTARIA/COMPLEMENTO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL

**PROFESOR COORDINADOR**

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
--------	--------------	--------	--------------------	----------

**PROFESORADO**

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
ROSADO CUBERO, ANA ISABEL	Historia e Instituciones Económicas I	Facultad de Comercio y Turismo	arosado@uclm.es	

**SINOPSIS**

**BREVE DESCRIPTOR:**

Evolución de las teorías económicas del comercio internacional.  
Comprensión de dichas teorías en función de los momentos históricos en los que fueron escritas. Análisis e historia de las grandes empresas comerciales desde la Edad Media hasta el presente.

Evolution of the economic theories of international trade. Understanding these theories in terms of the historical moments in which they were written. Analysis and historical references of some of great commercial companies from the Middle Age to the present.

**REQUISITOS:**

Coinciden con los del acceso al Grado. Conocimientos básicos respecto a lo que han sido los grandes hitos de la evolución histórica mundial y de España.

Basic knowledge about what have been the major milestones of world historical developments and basic knowledge about Spanish history.

**OBJETIVOS:**

Conocimiento del origen histórico de las principales teorías del comercio internacional.

Ser capaces de contextualizar los acontecimientos históricos contemporáneos.



## Curso Académico 2014-15

### EL COMERCIO INTERNACIONAL: HISTORIA Y TEORIA

#### Ficha Docente

Ser capaces de aprender a usar los conocimientos en el mundo real

Ser capaces de proponer ideas para mejorar una empresa comercial

- Knowledge of the historical origin of the main theories of international trade.
- Being able to contextualize contemporary historical events.
- Being able to use the learning knowledge in the real world
- Be able to propose ideas to improve a small business enterprise

#### COMPETENCIAS:

##### Generales

CG1 (Saber reunir e interpretar datos sociales y económicos relevantes para la función comercial de forma que puedan emitir juicios sobre temas relevantes de índole comercial), CG3 (Conocer y comprender distintas realidades culturales para establecer contactos con fin de desarrollar mercados a nivel internacional, e incluso, global de los países implicados y adaptar las distintas estrategias comerciales tanto al consumidor como a la sociedad donde se desenvuelve),

: CG1 (to be able to gather and explain relevant social and economic data for the commercial function so that they can make judgments on relevant commercial nature), CG3 (to know and to understand different cultural realities for networking in order to develop companies within the international market; which one international levels of the countries involved are; and to adapt different strategies of trading)

##### Transversales:

##### Específicas:

CE1 (Conocer y comprender los conceptos fundamentales y la evolución en el tiempo de la economía y de la actividad comercial desde una triple perspectiva temática: crecimiento económico, cambio estructural e internacionalización de la economía, de cara a saber situar la realidad de la actividad comercial actual en su contexto histórico) CE2 (saber analizar las distintas variables y fenómenos que intervienen tanto en el comercio interior como en el exterior de cara a poder analizar de forma crítica las políticas de comercio promovidas e implantada por los países a lo largo de la historia)

CE1 (to know and to understand the international trade basic concepts and the evolution in time of economic and commercial activity from three perspectives: economic growth, structural change and globalization of the economy, in order to know the reality of commercial activity in its historical context) CE2 (to be able to analyse different variables and phenomena involved both inside and outside trade in a country; in order to be able to critically and analyse trade policies promoted and implemented by the countries along history)

##### Otras:

#### CONTENIDOS TEMÁTICOS:

Tema 1. EL METODO CIENTIFICO EN ECONOMIA. THE SCIENTIFIC METHOD IN ECONOMICS

Tema 2. INTRODUCCION A LA HISTORIA DEL PENSAMIENTO ECONOMICO.  
INTRODUCTION TO THE HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT

Tema 3. EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA ESCUELA CLASICA. INTERNATIONAL  
TRADE AND THE CLASSICAL SCHOOL

Tema 4. LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALES DE LA EDAD MEDIA A LA  
REVOLUCION INDUSTRIAL. LARGE COMPANIES TRADE FROM THE MIDDLE AGES TO THE  
INDUSTRIAL REVOLUTION

Tema 5. EL COMERCIO INTERNACIONAL DESPUES DE LA REVOLUCION  
INDUSTRIAL INTERNATIONAL TRADE AFTER THE INDUSTRIAL REVOLUTION

Tema 6. LAS GRANDES EMPRESAS COMERCIALES AMERICANAS. THE GREAT  
AMERICAN BUSINESS ENTERPRISE



## Curso Académico 2014-15

### EL COMERCIO INTERNACIONAL: HISTORIA Y TEORIA

#### Ficha Docente

Tema 7. LA TEORIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN LA ACTUALIDAD. THEORY OF INTERNATIONAL TRADE: TODAY

Tema 8. LAS INSTITUCIONES COMERCIALES INTERNACIONALES: LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO. INTERNATIONAL TRADE INSTITUTIONS: THE WORLD TRADE ORGANIZATION

Tema 9.- EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA TEORÍA DE LA COMPETENCIA IMPERFECTA. INTERNATIONAL TRADE AND THE THEORY OF IMPERFECT COMPETITION

Tema 10. ESPAÑA Y EL COMERCIO INTERNACIONAL. SPAIN AND THE INTERNATIONAL TRADE

#### ACTIVIDADES DOCENTES:

##### Clases teóricas:

Exposiciones dialogadas. Se requiere que el alumno haya leído previamente el tema correspondiente en el manual.

Dialogued Exhibitions. It is required that the student has previously read the corresponding topic in the manual or in the virtual campus files.

##### Seminarios:

##### Clases prácticas:

Que podrán consistir en comentario de textos y transparencias, debates generales, visionado de vídeos, exposiciones de los alumnos de su trabajo práctico de mejora de una empresa comercial, pequeños cuestionarios, discusión y trabajo en equipo, etc.

They consist in professor speeches about texts supporting by power point, general discussions previously, viewing of videos, exhibitions of students in their practical work to improve a business, small questionnaires, discussion and teamwork, etc.

##### Trabajos de campo:

##### Prácticas clínicas:

##### Laboratorios:

##### Exposiciones:

##### Presentaciones:

##### Otras actividades:

Incluye tutorías personalizadas o en grupo (5%), actividades de evaluación (5%), elaboración de trabajos individuales o en grupo (20%), horas de estudio (30%)

Includes tutorial custom or group (5%), evaluation activities (5%), development of individual and group work (20%), hours of study (30%) tutorials

##### TOTAL:

##### EVALUACIÓN:

Exámenes Participación en la Nota Final 60%

Otra actividad Participación en la Nota Final 40%

Aprobado en los ejercicios de evaluación continua (5%). Participación activa en el aula y en seminarios (10%), Proposición de debates (5%) Defensa del trabajo práctico (20%)

Semester Exam % Participation 60%

Continuous evaluation % Participation 40%

Approved in continuous assessment exercises (5%). Active participation in the classroom and in seminars (10%), Proposition discussions (5%) Defense of practical work (20%)

##### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:



## Curso Académico 2014-15

### EL COMERCIO INTERNACIONAL: HISTORIA Y TEORIA

#### Ficha Docente

#### BASIC BIBLIOGRAPHY

Bernstein, William J. (2008) A Splendid Exchange: How Trade Shaped The World, London: Atlantic Books  
Krugman, P. and Obstfeld M. Marc J. Melitz (2015). International economics: theory and policy. Boston: Pearson.

#### COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHY

Chandler, A. (1977). The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business Cambridge: Harvard University Press.  
Chipman, J. S. (2008). The theory of international trade, Cheltenham; Edward Elgar  
Findlay, R. (2006). Eli Heckscher, international trade, and economic history. Cambridge: MIT press.  
Fraile, P. (1998). La retórica contra la competencia en España (1875-1975). Madrid: Argantaria-Visor.  
Goff, J. le (1966). Mercaderes y banqueros de la edad media. Buenos Aires: Eudeba.  
González-Arce J. D. (2010). Los gremios contra la construcción del libre mercado. Revista de Historia Industrial, 42, 1: 15-42.  
Hamilton E. J. (1948). The Role of Monopoly in the Overseas Expansion and Colonial Trade of Europe Before 1800. The American Economic Review, Papers and Proceedings of the Sixtieth Annual Meeting of the American Economic Association, 38, 2: 3-53.  
Klug, A., (2006). Theories of international trade. London: Routledge.  
Krugman, P. (1992). The age of diminishing expectations. Chapter 9, Cambridge: the MIT press.  
Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. Foreign Affairs, April.  
Krugman, P. (2009). Increasing returns in a comparative advantage world. The New York Times, 4 November.  
Mill, J. S. [1848]. <http://www.econlib.org/library/Mill/mIP.html>  
Ricardo, D. [1817]. [www.socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf](http://www.socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/ricardo/Principles.pdf)  
Smith, A. [1776]. [www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/adam-smith/wealth-nations.pdf](http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/adam-smith/wealth-nations.pdf)

#### OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Se introducirán en el Campus Virtual.

Will be attached in Virtual Campus.



Facultad de Comercio y Turismo  
Grado en Comercio

## PROGRAMME

### **APPLIED STATISTICAL TECHNIQUES FOR COMMERCE MANAGEMENT**

Lecturer: Dr. Adolfo Hernández

Course: 3º- 4º  
Semester: Second  
Group: M (English)

**Academic Year 2014-2015**

# **I. PROGRAMME**

## **PARTE I. SAMPLING THEORY AND DESIGN OF QUESTIONNAIRES**

### **Topic 1 Introduction and General Aspects of Sampling Theory**

- 1.1 Basic concepts. Objectives
- 1.2 Elements of Sampling Theory
- 1.3 Different types of Sampling
- 1.4 Description of the different methods of Sampling
- 1.5 Sampling Methods in Commerce Management

### **Topic 2 Simple Random Sampling**

- 2.1 Simple random sampling with and without replacement
- 2.2 Estimators
- 2.3 Confidence intervals
- 2.4 Sample size

### **Topic 3 Design of Questionnaires**

- 3.1 Types of variables
- 3.2 Reliability and validity of questionnaires
- 3.3 Case study

## **PART II OFFICIAL STATISTICS AND STATISTICAL SOFTWARE**

### **Topic 4 Economic and Commerce Statistics published by INE and Eurostat**

- 4.1 Economic and Commerce Statistics published by INE
- 4.2 Economic and Commerce Statistics published by Eurostat
- 4.3 Methodology used for the elaboration of Economic and Commerce Statistics
- 4.4 Economic Statistics from outside Europe

### **Topic 5 Statistical Software**

- 5.1 List of Statistical Software
- 5.2 Introduction to free (open-source) statistical software: R and R-Commander
- 5.3 Practical exercises with R-Commander: Descriptive Statistics applied to Commerce
- 5.4 Introduction to Excel Macros
- 5.5 Creating and executing Excel Macros
- 5.6 Case Study: Excel Macros applied to Commerce Statistics

## **PART III      ADVANCED STATISTICAL METHODS**

### **Topic 6      Classical non Parametric Tests**

- 6.1      Introduction
- 6.2      Goodness of Fit Tests
- 6.3      Location Tests
- 6.4      Comparison of two samples
- 6.5      Comparison of more than two samples
- 6.6      Measure of dependency

### **Topic 7      Non Parametric Statistics**

- 7.1      Introduction
- 7.2      Smoothing methods
- 7.3      Non parametric density estimation

### **Topic 8      Bayesian Statistics**

- 8.1      Introduction
- 8.2      The Bayesian Paradigm: a priori and a posteriori distributions
- 8.3      Bayesian Inference

## **II. BIBLIOGRAPHY**

### **BASIC BIBLIOGRAPHY:**

- JELENY, B.R. and SYRSTAD, T. (2004). *VBA and Macros for Microsoft Excel*.
- CONGDON, P. (2006) *Bayesian Statistical Modelling, 2nd Edition*. Wiley
- GIBBONS, J.D. (1993) *Nonparametric Statistics: an Introduction*. Number 07-090 in Sage University Papers series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Newbury Park, CA: Sage.
- HAIR, J.F.; BUSH, R.P. and ORTINAU, D.J.(2003). *Marketing Research*. Second Edition. McGraw-Hill.



#### EXTENDED BIBLIOGRAPHY:

- BOWMAN, A.W. and AZZALINI (1997). *Applied Smoothing Techniques for Data Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- GIBBONS, J.D. and CHAKRABORTI (1992). *Nonparametric Statistical Inference (Third edition)*. New York: Marcel Dekker.
- McDANIEL, C. and GATES, R. (2015) *Marketing Research*. Tenth edition. Wiley
- SILVERMAN, B.W. (1986). *Density Estimation for Statistics and Data Analysis*. London: Chapman and Hall.